

**Dialog** Die Botschaft muss relevant sein

**Porträt** Sinngemäss sichert Qualität

**Kampagne** Gut für Ihre Kampagne



**Peter Schneider**  
Kolumnist

Was ich an Hotlines am meisten liebe, ist die QUALITÄTSSICHERUNG. Ich greife zum Telefon, drücke mich durch ein halbes bis ein ganzes Dutzend Untermenüs und noch bevor ich mit dem nächsten frei werdenden Callboy in einem Callcenter im irischen Calgary (kleines, unqualifiziertes Wortspiel nebenher!) verbunden werde, kommt sie unvermeidlich wie das Amen in der Kirche: die QUALITÄTSSICHERUNG.

Genauer: Die überaus glaubhaft vorgetragene Versicherung, dass mein nunmehr zu führendes Gespräch AUS GRÜNDEN DER QUALITÄTSSICHERUNG AUFGEZEICHNET werde. Mit anderen Worten: Die QUALITÄTSSICHERUNG ist sozusagen mein direkter heisser Draht zur Nachwelt. Goethe hatte zu diesem Zweck seinen Eckermann, aber hatte der auch eine QUALITÄTSSICHERUNG? Einfach so alles mitschreiben kann schliesslich jeder. – Wie meinen, mein lieber Eckermann? Ob denn diese neumodernen QUALITÄTSSICHERUNGEN auch wirklich sicher sind?

Ich bitte Sie, Eckermann! Haben Sie jemals gehört, dass in den letzten hundert Jahren auch nur eine einzige QUALITÄTSSICHERUNG durchgebrannt wäre? Und was meinen Sie, warum wohl nicht? Weil nämlich im Fall auch QUALITÄTSSICHERUNGEN einer ständigen QUALITÄTSSICHERUNG unterliegen, dank! – Haben Sie das notiert? Dann gehen Sie jetzt und berichten Herrn Goethe von unserem interessanten Gespräch.

## Dialog Qualität

### Die Botschaft muss relevant sein

**Wie sichert man Qualität in der Werbung? Was ist überhaupt gute Werbung, wie kommt sie zustande?**  
**laPubliPoste fragte eine ausgewiesene Kennerin der Materie: Cornelia Harder, CEO der Drafftcb/Lowe Group in Wallisellen.**

**la PubliPoste:** Frau Harder, nach einigen Jahren bei Publicitas wechselten Sie vor zwei Jahren zu Drafftcb/Lowe und damit wieder auf die Agenturseite. Was war Ihre Motivation?

**Cornelia Harder:** Vor allem zwei Aspekte. Erstens hatte die Gruppe zu dieser Zeit schon einige sehr interessante Kunden und schöne Brands: BMW/MINI, Cailler, Beiersdorf, 1818 und Daihatsu, um nur einige zu nennen. Zweitens hatte ich persönlich Gelegenheit, in New York Howard Draft, Gründer von Drafftcb und CEO Laurence Boschetto, Chief Executive Director des Konzerns kennen zu lernen. Die Philosophie und die Arbeitsweise der Gruppe haben mich überzeugt.

**la PubliPoste:** Die Schweizer Werbeszene haben Sie ja bereits Anfang der 90er-Jahre geprägt. Die Milchkuh Lovely ist eine der nachhaltigsten Werbeideen, welche die Schweiz je gesehen hat!

**Cornelia Harder:** Und da bin ich durchaus stolz darauf. Damals war ich Leiterin Marketing Kommunikation beim Verband Schweizer Milchproduzenten. Zu dieser Zeit waren grosse Veränderungen erwünscht, vor allem die Milch brauchte einen komplett neuen Ansatz, eine Verjüngung. Mit mutigen, aber fundierten Marketingkonzepten und mithilfe von aussergewöhnlichen Kreativen konnte ich die Revolution in der Milchwerbung angehen.

**la PubliPoste:** Dabei ist eine Kuh für Milch doch eigentlich naheliegend!

**Cornelia Harder:** Das ist es ja! Die Botschaft muss für die Konsumenten relevant sein und die Marke stärken. Eine gute Idee ist immer einfach, verständlich, nahe am Produkt. Aber dann muss ein Überraschungseffekt dazukommen: Lovely machte zudem



Cornelia Harder, Drafftcb/Lowe Group GmbH, im Gespräch mit Andreas Etter, im City-Café in Zürich.



unerwartete Dinge. Hinzu kommt der Aktualitätsbezug, der die Wirkung steigern kann (z.B. Fussball-EM).

**la PubliPoste:** Eine einfache Idee, gekoppelt mit einer überraschenden Umsetzung: Ist das Qualität in der Werbung?

**Cornelia Harder:** Ja, aber absolut entscheidend ist die Relevanz. Ich will ja beim Konsumenten etwas bewirken. Um das zu erreichen, habe ich 6,5 Sekunden Zeit. «6,5 seconds that matter», ist unser Credo und unsere Methode für kreative und effektive Kommunikation. Wir haben gemäss einer weltweiten Studie von Drafftcb nur ein kleines Aufmerksamkeitsfenster, eine kurze Zeitspanne, in der wir die Chance haben, den Kunden zu involvieren. Das gelingt aber nur, wenn ich weiss, was wichtig ist für die Konsumenten. Wir fokussieren deshalb auf die Entscheidungsprozesse der Konsumenten, forschen nach Consumer Insights und analysieren die harten Marktfakten. Daraus lässt sich dann eine strategische Plattform für Ideen, die sich für alle auszahlen, entwickeln.

**la PubliPoste:** Gibt es so etwas wie einen Königsweg zu hoher Werbequalität?

**Cornelia Harder:** Wir definieren Qualität über messbaren Erfolg. Erfolgreiche Kommunikation entsteht durch die Zusammenarbeit verschiedener Talente, die mit Leidenschaft, interdisziplinären Denkansätzen und eiserner Disziplin eine tragende Idee kreieren, die Konsumenten und Kunden überzeugt.

**la PubliPoste:** Sicher muss auch die Chemie zwischen Kunde und Agentur stimmen?

**Cornelia Harder:** Unbedingt, gegenseitiges Vertrauen und Kompetenz sind in der Kunden/Agenturbeziehung mindestens so wichtig, wie professionelle Prozesse und Fachwissen. Gerade in der heutigen, hektischen Zeit, wo sich die Medien- und Kommunikationswelt mit extrem hohem Tempo verändern, sind die Anforderungen an den Dialog während des Kreativprozesses enorm gestiegen. Und schliesslich braucht es von allen Seiten viel Willen, Mut und Leidenschaft um eine gute Idee zum Leben zu erwecken und diese dann auch konsequent umzusetzen.

## «Es geht vielmehr um Touch Points.»

**la PubliPoste:** Und wie relevant könnten die Angebote von PubliPoste für diesen Erfolg sein?

**Cornelia Harder:** Die Marke Post mit ihren starken Werten, wie Swissness, Tradition, lokale Verankerung, Seriosität, hat selbstverständlich eine Strahlkraft, die für andere Marken wertvoll sein kann. Das PubliPoste Angebot kann daher für viele Marken interessant sein. Ich denke an Markenaktivierung, Ausdehnung der POS-Kontakte, Unterstützung bei Produkteinführungen, Bemusterungen – das alles sind wichtige Elemente eines integralen Marketingkonzeptes.

**la PubliPoste:** Poststellen als Ergänzung im Bereich Below-the-Line also?

**Cornelia Harder:** Ich denke längst nicht mehr in diesen Kategorien. Es geht vielmehr um Touch Points, um die Frage, was ist wichtig für die Konsumenten. Wie kreieren wir die nötige Neugier für die Botschaft. Je nach Aufgabenstellung ist PubliPoste ein Partner, an dem kein Weg vorbeiführt!

**la PubliPoste:** Das hören wir gerne, herzlichen Dank!

### Zur Person

#### Cornelia Harder

Nach ihrer Ausbildung am Wirtschaftsgymnasium und am SAWI in Biel sowie ersten Erfahrungen in verschiedenen Unternehmen wechselte Cornelia Harder Ende 1990 zum Verband Schweizer Milchproduzenten. Dort trug sie massgebend zu einer eigentlichen Revolution im Milch-Marketing bei. 1995 bis 2004 war sie bei der Publicis Werbeagentur, zunächst als CEO in Lausanne, danach als COO in Zürich, jeweils gekoppelt mit Verwaltungsmandaten. 2005 wurde sie Direktorin von Publicitas Mittelland, der damals grössten Publicitas-Geschäftsstelle, wo sie ein erfolgreiches Change Management bewältigte. Seit 2008 ist sie CEO und VR-Delegierte der Drafftcb/Lowe Group in Wallisellen.

### Zur Firma

#### Drafftcb/Lowe Group

Sowohl Drafftcb – als auch Lowe gehören zur amerikanischen Holding-Gesellschaft IPG. Beide Kommunikationsmarken sind auf der ganzen Welt vertreten. Drafftcb beispielsweise mit rund 9700 Mitarbeitenden in 100 Ländern. In Wallisellen sind beide Brands unter einem Dach und einer Leitung vereint. Die Doppelmarkenstrategie ermöglicht es, mit allfälligen Konfliktsituationen sensibel und verantwortungsvoll umzugehen. Die einzelnen Teams sind in das jeweilige internationale Netzwerk eingebunden.

### Kontakt

Drafftcb/Lowe Group GmbH  
Herzogenmühle 16  
8304 Wallisellen-Zürich  
Tel. 044 877 87 87  
[www.drafftcb-lowe-group.ch](http://www.drafftcb-lowe-group.ch)

## Sinngebung sichert Qualität



**Sein ganzes arbeitstätiges Leben hat der 59-jährige Franz Huber als Angestellter der Schweizerischen Post verbracht. Heute ist er Leiter Verkauf des Konzernbereichs Poststellen und Verkauf und damit auch Mitglied der Geschäftsleitung. Und er ist kein bisschen müde.**

«Ich bin leidenschaftlich gern bei der Post», sagt er, angesprochen auf seine lange Karriere, und er habe schon die unterschiedlichsten Jobs innegehabt. Poststellenleiter sei er gewesen, aber er habe auch einige Jahre im Bereich Logistik gearbeitet und sei Personalchef einer Kreispostdirektion gewesen.

«Der Betrieb von damals hat mit dem heutigen Konzern nichts mehr zu tun.»

«Was mich am meisten fasziniert, ist, in welchem Ausmass dieses Unternehmen seine Wandlungsfähigkeit unter Beweis gestellt hat, seit ich 1969 bei der PTT meine Laufbahn startete.» Der Betrieb von damals habe mit dem heutigen Konzern praktisch nichts mehr zu tun – und sei doch im Kern derselbe geblieben.

In seiner jetzigen Position ist Franz Huber verantwortlich für den Verkauf in den Poststellen, und zwar für klassische Postprodukte

ebenso wie für die Standardprodukte von PostFinance oder für die Produkte der Partnermarken. Letzteres ist ein Bereich, mit dem mittlerweile CHF 460 Mio. Umsatz generiert werden. Darauf ist Franz Huber stolz. Denn er war auch Leiter von YMAGO. «Bei diesem Projekt hatten wir das Ziel, die Post näher zu den Kunden zu bringen und gleichzeitig die Umsatzeinbussen im Bereich der klassischen Postprodukte – eben durch Partnermarken – mindestens teilweise auszugleichen», erzählt Franz Huber, «beide Ziele wurden erreicht!» Doch wie gelingt es ihm, angesichts dieser heterogenen Produkte und angesichts des riesigen Filialnetzes, Qualität sicherzustellen? Natürlich gebe

es eine ganze Reihe von Möglichkeiten, Qualität zu messen und in institutionalisierter Form zu überprüfen, «das alles machen wir selbstverständlich laufend. Ich glaube aber, der entscheidende Punkt liegt darin, dass man den Mitarbeitenden erklärt, warum ein bestimmtes Produkt im Angebot ist, welche Überlegungen dahinterstecken, was die Strategie ist. Dann werden sie es mit Elan verkaufen. Diese Sinngebung, das Vermitteln von Werten, das ist in meinen Augen der entscheidende Qualitätsfaktor.»

Dies gelte im Übrigen auch für die Zusammenarbeit mit PubliPoste. Auch hier gebe es eine ganze Reihe von zusätzlichen Aufgaben in Einklang mit dem Kerngeschäft zu bringen: Schalterabgaben müssen zur richtigen Zeit an die richtige Zielgruppe abgegeben werden, Dispenser müssen jederzeit aufgefüllt sein und vieles mehr. «Unsere Leute machen das gerne – wenn sie Sinn und Zweck erkennen umso mehr. Das ist die Aufgabe der jeweiligen Poststellenleiter. Die wiederum machen das gerne, denn PubliPoste sorgt für mehr Umsatz und ermöglicht es ihnen so, ihre Zielvorgaben besser zu erreichen.» Im Hause selbst verlaufe die Kommunikation zwischen Verkauf und Marketing ausgezeichnet, erklärt Franz Huber. «Für uns ist gute Planung wichtig, damit eine optimale Abstimmung erreicht werden kann. Denn alle Aktivitäten bündeln sich in der Poststelle, und wir wollen unsere Leute vor Ort natürlich nicht überfordern.»

Selbstverständlich verlaufe die Kommunikation grundsätzlich top-down, über die kaskadenartig organisierten Hierarchiestufen des Unternehmens. «Aber wissen Sie, wenn es irgendwo brennt, wenn mir irgendein Missstand berichtet wird, dann reagiere ich persönlich. Die Hierarchie und die Linie interessieren mich dann gar nicht: Ich schreibe ein Mail, rufe an oder fahre kurzerhand hin.» Der Geschäftsleiter Verkauf in der Poststelle? «Täuschen Sie sich nur nicht», sagt Franz Huber lächelnd, «die Führungscrew unseres Bereiches ist sehr oft in den Poststellen. Das ist auch eine Form von Qualitätssicherung!»

### Kaskade

Mit PV1 leitet Franz Huber einen Bereich, der zunächst in 22 Verkaufsgebiete unterteilt ist. Diese gliedern sich in 185 Poststellengebiete, zu denen wiederum rund 2000 Poststellen und Agenturen gehören.

### Kontakt

Die Schweizerische Post  
Poststellen und Verkauf  
Viktoriastrasse 21  
3030 Bern  
Tel. 058 338 03 42  
franz.huber.1@post.ch

## Gut für Ihre Kampagne



**Im Dezember erscheint die neue Tarifdokumentation für Werbung in den Poststellen. Für Sie hat la PubliPoste schon jetzt die eine oder andere Rosine herausgepickt.**

Ganz grundsätzlich ist festzuhalten, dass PubliPoste auch 2011 ohne Preiserhöhung auskommt. Sie profitieren also nach wie vor von einem ganz hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis für Ihre Kampagne. Vergleichen Sie ruhig mit anderen Anbietern des jeweiligen Werbeträgers. Sie werden feststellen, dass Werbung in den Poststellen überall hervorragend wegkommt und beispielsweise durchs Band sensationelle TKP vorweisen kann. Verschiedene Berechnungsmodelle wurden vereinfacht; so gibt es ab 2011 neu keine Abstufung mehr zwischen regionalen und nationalen Preisen, dafür einen **einheitlichen Gebietsrabatt von 13 Prozent für nationale und sprachregionale Abdeckung**. Auch ein neuer Kombi-Rabatt kann sich sehen lassen:

Wer mehrere Angebote aufs Mal bucht, profitiert von einer Preisreduktion von 5 Prozent für zwei Angebote und 7,5 Prozent für drei Angebote.

### Der Ticketspender

Alle Poststellen der Gruppe 1 sind mit einer so genannten Ticketbanane ausgerüstet. So nennen wir den gekrümmten Ticketspender, bei dem alle Kunden vorbeikommen müssen, um ihr Ticket zu lösen. Hier wirkt Werbung natürlich Wunder. Es hat Platz für ein einziges A4-Plakat; dank seiner privilegierten Platzierung ist es buchstäblich nicht

zu übersehen. Hier kommt jeder Kunde ganz zu Beginn vorbei; ein hervorragender Moment, um ihn anzusprechen. Ein A4-Plakat am Ticketspender kostet CHF 47.– für zwei Wochen.

### CanalPoste im Jahr 2011

Auch bei CanalPoste gibts Neuheiten. Ab 2011 ist es nämlich möglich, die Sendezeiten zu bestimmen, und zwar mit Bezug auf die Prime-Time (s. Box). Sie haben die Möglichkeit, ganze Tage inklusive Prime-Time (CHF 6.– pro Sekunde und POS für zwei Wochen) oder gar ausschliesslich Prime-Time zu buchen (CHF 5.50) und damit von den höchsten Kundenfrequenzen zu profitieren: Zu diesen Zeiten sind die Poststellen am stärksten besucht und die Kunden warten etwas länger. Darüber hinaus befinden sie sich typischerweise in einer In-Between-Situation, etwa zwischen Arbeit und Einkauf. Dies ist folglich ein hervorragender Moment für Werbung, nicht nur, aber ganz besonders für Food-Produkte! Umgekehrt können Sie Ihren Spot gerade unter Ausschluss der Prime-Time abspielen lassen und profitieren dann von einem günstigeren Sekundenpreis.

### Primetime

Prime-Time beinhaltet folgende Zeiten:

- Prime-Time 1: Ab Schalteröffnung bis 9.00 Uhr
- Prime-Time 2: Von 11.00 bis 13.00 Uhr (je nach Mittagsöffnungszeiten der Poststelle)
- Prime-Time 3: Von 16.00 Uhr bis Schalterschluss

Wenn Sie für Ihren CanalPoste-Spot Prime-Time buchen, profitieren Sie von den höchsten Besucherfrequenzen und von der maximalen Anzahl Zeigungen pro Tag.

## Wettbewerb

## Gerade richtig

**Frage:** Wie lange hat man Zeit, um einen potenziellen Kunden davon zu überzeugen, mehr Informationen über das Produkt einzufordern?

- 3,5 Minuten
- 6,5 Sekunden
- 1,2 Stunden

**Richtige Antwort ankreuzen und Karte bis am 4. Januar 2011 einsenden!**

**Teilnahmebedingungen:** Die Preise werden unter allen richtigen Einsendungen verlost. Eine Barauszahlung des Gewinns ist nicht möglich. Über die Verlosung wird keine Korrespondenz geführt, der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Mitarbeitende des Bereichs Poststellen und Verkauf der Schweizerischen Post sind nicht teilnahmeberechtigt.

Name \_\_\_\_\_

Vorname \_\_\_\_\_

Firma \_\_\_\_\_

Funktion \_\_\_\_\_

Strasse/Nr. \_\_\_\_\_

PLZ/Ort \_\_\_\_\_

Telefon \_\_\_\_\_

E-Mail \_\_\_\_\_

# Beliebter als Fernsehspots

**Neuste Marktforschungsergebnisse vom Sommer 2010 zeigen ein erfreuliches Bild. Werbung in den Poststellen ist grundsätzlich willkommen; CanalPoste ist ebenfalls beliebt.**

Werberinnen und Werber sind sich der Tatsache bewusst: Der berühmte Otto Normalverbraucher nervt sich bisweilen ganz schön heftig, sei es wegen zu vieler Beilagen in seiner Sonntagszeitung, sei es wegen der Werbeunterbrüche im Fernsehen. Grund genug also, ihn in einem Moment anzusprechen, der für ihn entspannt und unbelastet ist: bei einem Besuch in der Poststelle.

Eine im Sommer durchgeführte qualitative Umfrage hat ergeben, dass sich 93 Prozent aller Poststellenbesucher durch die Werbung, die sie hier antreffen, in keiner Weise gestört fühlen. Und das gilt auch für die Spots auf CanalPoste: 87 Prozent der Befragten finden Bildschirmwerbung in der Poststelle «überwiegend positiv» oder zumindest «eher positiv». Angesichts der notorisch katastrophalen Beurteilung von TV-Werbung ist das eine erfreulich hohe Zahl. Gleichzeitig wurde gefragt, ob die Positionierung der CanalPoste-Bildschirme jeweils zwischen den Schaltern richtig sei. Auch hier zeigte sich ein positives Bild: Eine klare Mehrheit findet sie richtig platziert.

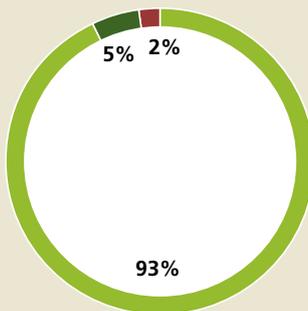
Werbung auf CanalPoste erfreut sich nicht nur einer breiten Akzeptanz, sondern geniesst sogar recht eigentliche Sympathien. Sie bildet damit eine äusserst attraktive Alternative zum klassischen TV-Spot.

**Jetzt buchen!**

Kombinieren Sie Ihren CanalPoste-Spot mit Schalterabgaben und Dispenser: Sie sparen 7,5 Prozent Kosten und erhöhen den Impact um ein Vielfaches.

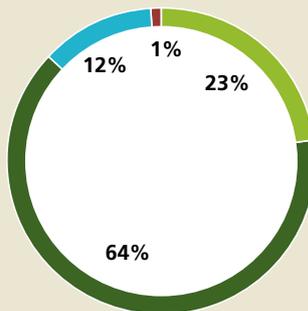
## Qualitative Daten

Stört Sie die Werbung in den Poststellen?



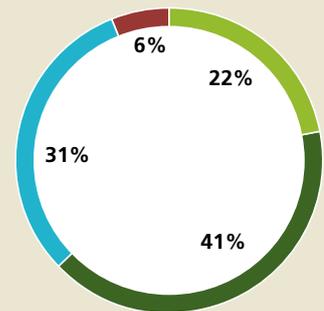
Nein  
Ja  
Keine Angabe

Wie bewerten Sie die Bildschirmwerbungen?



Überwiegend positiv  
Eher positiv  
Eher negativ  
Überwiegend negativ

Wie finden Sie die Platzierung der CanalPoste-Bildschirme?



Absolut optimal  
Eher optimal  
Eher weniger optimal  
Gar nicht optimal

## Wettbewerbspreise

**1. Preis**  
Laptop acer Aspire 17,3"  
im Wert von CHF 799.–

**2. Preis**  
Digitalradio 88 DAB+  
im Wert von CHF 149.–

**3. Preis**  
Post-Gutschein  
im Wert von CHF 100.–



Diese und viele weitere Produkte sind online auf [postshop.ch](http://postshop.ch) erhältlich.



Die Schweizerische Post  
PubliPoste PV24  
Nadja Abegglen  
Viktoriastrasse 21  
3030 Bern

# Die Republik Ossola



Das Gebiet des Eschtals (Valle d'Ossola) hat eine wechselvolle Geschichte hinter sich. Wegen der Pässe Grimsel und Simplon waren die Römer hier stationiert und nannten den Hauptort Domus Ossulae. Im Mittelalter besiedelten die Walser das Gebiet, wovon noch heute viele deutsche Orts- und Flurnamen zeugen. Im 15. und 16. Jahrhundert wurde das Tal zweimal von den Eidgenossen erobert und als Vogtei verwaltet.

Nach der Gründung der Schweiz (1848) und der Einsetzung von Viktor Emanuel II. (1861) war die Region verschiedentlich Gegenstand von Verträgen zwischen der Eidgenossenschaft und dem Königreich Italien, namentlich in Verkehrs-, Zoll- und postalischen Fragen. Während des Zweiten Weltkriegs existierte für 44 Tage die Repubblica dell'Ossola, nachdem es Partisanen gelungen war, die faschistischen Besatzer zu vertreiben. Heute gehört Domodossola zur Region Piemont.

## Agenda

4.11.2010

**Edi.10, die Preisverleihung für Schweizer Qualitätsfilme in Zürich**  
Swissfilm Association

23.11.2010

**11. DirectDay im Forum Fribourg**  
Die Schweizerische Post

25.11.2010

**Erscheinen der Tariffdokumentation 2011 in Bern**  
PubliPoste

25.11.2010

**Media-Workshop «AdScreen» in der PostFinance-Arena Bern**  
IG adscreen

25.11.2010

**Töggeliturnier in der PostFinance-Arena Bern**  
PubliPoste



## Postlagernd



**Qualität ist nicht zuletzt abhängig vom Benehmen der Mitarbeitenden mit Kundenkontakt; und das gilt auch für abgelegene Standorte wie Domodossola, wo die Schweizerische Post während Jahrzehnten eine Auslandpoststelle unterhielt (Postleitzahl 3907).**

«Das Postdepartement hat den Postillon Ferdinand Schneider, von Oensingen, Kanton Solothurn, in letzter Zeit angestellt auf der Station Domo d'Ossola, wegen Trunksucht und Insubordination vom Postdienste ausgeschlossen.»

Aus dem PTT-Archiv: «Verfügung No. 13» der Schweizerischen Postverwaltung vom 12. Juni 1866.

